

# N° 51 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-3-2000

Sporadique, affûté, vrillant (11<sup>e</sup> année). Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-1-2000.

Feuille concentrée, créée le 1<sup>er</sup> janvier 1990. Diluer (dans une bassine) avant absorption. Association déclarée le 1<sup>er</sup> juillet 1991 (*Journal officiel* du 24-7-1991) : « Faire prendre conscience des procédés publicitaires ou autres, destinés à mettre en condition l'opinion publique ; sensibiliser le public aux nuisances écologiques, aux déséquilibres sociaux et aux risques de manipulation psychologique liés à l'emploi ou à l'abus de ces procédés ; réfléchir sur les enjeux avoués ou non de ces derniers ; organiser des contre-pouvoirs » (statuts).

## I ■ Aux Isérois et aux presque Isérois (harangue)

(1) Isérois, Drômois, Haut-Alpins, Rhodaniens, Savoyards et habitants de l'Ain, cette harangue vous concerne.

(2) Une manifestation nationale va bientôt avoir lieu dans votre région pour dénoncer la prostitution de l'espace public au profit d'une poignée d'annonceurs. Occasion de rappeler qu'il vous appartient, et à personne d'autre, de libérer vos paysages urbains et ruraux de l'emprise publicitaire. N'attendez pas des communes, des propriétaires de murs ou de jardins privés qu'ils renoncent d'eux-mêmes à rentabiliser leur lopin d'espace au mépris de votre droit le plus élémentaire à un cadre de vie non pollué. N'attendez pas de l'État qu'il oblige collectivités et particuliers à respecter l'environnement, quand lui-même tire de l'agression publicitaire une part de son pouvoir sur les esprits. N'incriminez ni les uns ni les autres, ni ne les jugez : seriez-vous donc plus aptes à résister à la manne publicitaire ou à la satisfaction de votre volonté de puissance ? Qu'il existe un ministère de l'Environnement n'est certes pas une mauvaise chose, c'est même une chance pour le décor familial de nos vies. Mais un ministre, aussi bien intentionné soit-il, serait bien bête de gaspiller ses forces et son temps pour une cause qui ne concerne qu'une aristocratie d'hypersensibles, de ces franges qui jamais ne font ni ne défont les gouvernements.

(3) Eh oui ! La pubtréfaction des paysages n'affecte que... l'élite. Un mot qui vous répugne. Un mot que pourtant vous êtes les premiers à charger de sens. L'élite, vous la fabriquez, en l'isolant. S'il vous arrive — à vous, la majorité, la plèbe — de vous dire offensés par l'irruption, en travers de votre chemin, de telle ou telle affiche à l'aspect odieux, à l'indigne message, qu'une manifestation passe à votre portée, et vous la laissez... passer. Plutôt que de saisir cette chance de hurler votre dégoût à la face du monde, vous vous cloîtrez derrière vos volets, abandonnant aux militants que vous croyez professionnels la défense de votre cause, celle de vos yeux, de

de votre vie intérieure, de votre droit à penser, rêver, rêvasser à chaque instant de la journée en traversant le monde. Cette ridicule élite, dont votre absence accroît le ridicule, en la laissant gesticuler, vous démontrez aux pouvoirs publics que le saccage des paysages ne touche qu'un groupuscule de marginaux qui n'ont rien de mieux à faire que de descendre dans la rue.

(4) Plusieurs manifestations ont eu lieu, ces dernières années, en France, contre l'occupation publicitaire des paysages : ce ne fut, chaque fois, pas plus d'une centaine de personnes qui consacreront une partie de leur samanche à clamer leur colère. Une centaine ! L'élite, précisément. Celle-là même dans laquelle il suffirait que vous daignassiez entrer — une heure, deux heures, trois heures — pour qu'elle se... délite et que bruisse bientôt, sous ses paillements d'écorchés, la sourde rumeur d'une grogne enfin devenue populaire.

(5) Populaire ? Selon que cent, mille ou dix mille d'entre vous lui auront indiqué la direction du vent, le ministre de l'Environnement usera ou non de son pouvoir pour rendre à la nation ses paysages (selon les termes mêmes de la loi). Car, aux yeux d'un ministre, ne valent que les grandes causes, seules à même de lui assurer gloire et postérité. Si donc il ne bouge pas, ne vous en prenez qu'à vous-mêmes ! Quant à la grandeur d'une cause, eh bien... sortez de chez vous !

(6) La **manifestation du samedi 27 mai 2000, à Grenoble**, est organisée par Paysages de France, Résistance à l'agression publicitaire, l'Union fédérale des consommateurs-Que choisir d'Alès et Quimper. **Rendez-vous à 13 h devant la gare, muni d'un parapluie.** Les Grenoblois qui peuvent héberger (sans repas) des personnes venues de loin sont priés de le signaler au Publiphobe. Idem des Parisiens qui connaîtraient une formule peu onéreuse pour emmener les manifestants depuis la capitale (train, car, voiture).

## II ■ Faux divers

*Hommes-sandwichs dans la rame* — Hier, 29 février, à une heure de faible affluence, des usagers de la ligne 12 du métro parisien (Mairie d'Issy - Porte de la Chapelle) ont été les témoins d'une opération publicitaire d'un nouveau genre. Trois jeunes, vêtus du même uniforme blanc, arpentaient la rame en vantant les mérites d'une marque de yaourt, marque inscrite en gros caractères sur leurs tenues, casquettes comprises. Marque fictive, selon les « hommes-sandwichs » interpellés par des contrôleurs, auxquels ils ont expliqué qu'ils ne demandaient rien aux voyageurs et qu'ils avaient seulement voulu « vacciner » ces derniers contre l'incessant perfectionnement des méthodes publicitaires. « Avec ces centaines de messages qui éclatent à chaque pas de l'usager entre son entrée dans le métro et sa sortie, aurait déclaré l'un des jeunes, il était intéressant de constater s'il y a résistance ou accoutumance. » D'après la Régie autonome des transports parisiens, il s'agirait de membres d'une association antipublicitaire connue.

*Les postes parisiennes prises d'assaut* — Avant-hier, 28 février, les vingt bureaux centraux d'arrondissement parisiens ont été le théâtre d'une vaste opération apparemment concertée. À quelques détails près, scénario identique : à 18 h exactement, alors que les queues s'allongent devant les guichets, deux ou trois personnes à visage découvert font irruption, les bras chargés de cartons remplis de prospectus publicitaires. Les « commandos » se placent près des boîtes aux lettres intérieures et, sans se presser ni gêner les usagers, déversent dans les fentes le contenu de leurs cartons, prospectus par prospectus. Après quelques minutes, l'attention des guichetiers est attirée par ce comportement inhabituel, et, de l'autre côté des fentes, les trieurs, intrigués par l'altération du contenu de leurs grands bacs, alertent leur supérieur, lequel vient demander des comptes aux usagers pas comme les autres. Ces derniers proclament alors à la cantonade qu'ils ne font que rapporter ce que les facteurs ou les distributeurs payés par la Poste s'obstinent à déverser quotidiennement dans les boîtes aux lettres des particuliers. Au moment où des employés, appelés en renfort, tentent de les expulser, ils renversent le contenu de leurs cartons sur le sol avant de s'y laisser glisser eux-mêmes, obligeant les postiers à les traîner jusque sur le seuil. D'après la direction générale de la Poste, qui s'attend à de semblables opérations en province, il s'agirait de militants antipublicitaires organisés.

## III ■ L'« Hommage aux « mouches » est devenu une carte postale

L'articulet paru sous ce titre dans le dernier numéro et qui abordait les dangers du B.-C. (brûle-cerveau, parfois appelé « téléphone portable ») vient d'être édité en carte postale, illustrée par la graphiste Kolette. Pour en obtenir un ou plusieurs exemplaires (suivant le nombre d'ennemis que l'on souhaite se faire), se reporter au catalogue (section XI ci-dessous).

## IV ■ Procès boîte aux lettres : réquisitoire supplétif du procureur de la République

Procédure : sur cette affaire qui oppose, depuis 1997, Y. G. à un distributeur de prospectus en boîtes aux lettres, voir les derniers numéros (surtout le 47). Le procureur de la République, qui avait, au printemps dernier, pris des réquisitions de non-lieu au profit du distributeur et du responsable commercial, tous deux mis en examen, a plus récemment déposé un réquisitoire supplétif jugé intéressant par l'avocate de la victime. Le procureur estime, en effet, que les faits sont graves, car ils font suspecter un trafic de fausses clés permettant l'introduction sans contrôle de diverses personnes dans des halls d'immeubles protégés par des codes, trafic pouvant s'exercer à partir des clés fabriquées pour permettre la distribution du courrier par la Poste. En conséquence, il a demandé au juge d'instruction d'entendre les distributeurs qui accompagnaient au moment des faits leur collègue mis en examen, ainsi que les gardiens de la paix qui procédèrent à l'interpellation.

Financement : ce procès d'intérêt général est financé collectivement. À ce jour, 155 donateurs ont permis de réunir 26 119,68 F. Déduction faite des honoraires de l'avocate (dernière facture, en janvier 2000 : 3 618 F), il reste dans la caisse : 7 039,50 F. Rappel des modalités de contribution : dons – **à partir de 5 F (cinq francs)** – sous forme d'espèces, de timbres ou de chèques, au Publiphobe (mentionner à part « procès boîte aux lettres »). Pour obtenir un reçu, envoyer une enveloppe timbrée avec la mention « reçu ». En cas de victoire au procès et de gain d'une somme excédentaire, les donateurs seront remboursés en priorité, au prorata de leur don. Le cas échéant, le reste ira aux associations apportant leur soutien.

#### **V ■ Enseignes baissées, panneaux éteints : deux actions de Paysages de France**

Une multinationale de prêts-à-manger, dont les établissements se trouvent dans de nombreux pays, se signale (au sens propre comme au figuré) par des enseignes toujours laides, souvent illégales (parce que beaucoup trop hautes). Paysages de France (voir ci-dessous section X) a, ces dernières semaines (fin 1999, début 2000), obtenu que deux de ces enseignes soient baissées, à Pontivy (Morbihan) et Fontaine (Isère). Les maires et préfets concernés n'ayant pas rempli leurs obligations légales, bien qu'ayant été alertés de ces infractions par l'association, celle-ci a dû solliciter (notamment par l'intermédiaire de Gérard Bourbon, l'un de ses représentants dans le Morbihan) le président international de la chaîne de prêts-à-manger, aux États-Unis. Celui-ci a donné ses instructions aux responsables de la multinationale en France.

Les systèmes d'éclairage des panneaux publicitaires muraux doivent être supprimés s'ils font une saillie de plus de 25 cm par rapport au mur. Paysages de France (par l'intermédiaire du même G. Bourbon) a obtenu du maire de Lorient (Morbihan) que ce dernier fit respecter la réglementation. (Sources : *Action Paysage* n° 13 et *Paysages de France Infos* n° 3.)

#### **VI ■ Du mensonge de l'afficheur au mépris du journaliste**

Lors d'une émission de télévision du 7 février 2000 sur France 3, consacrée à l'affichage, le président de Paysages de France (voir ci-dessous section X), Pierre-Jean Delahousse, intervenait en différé pour dénoncer le vandalisme à grande échelle dû à l'inapplication de la loi de 1979 sur la publicité et les enseignes. Invité en direct de la même émission, le président de l'Union de la publicité extérieure, par ailleurs président de la société d'affichage Avenir, en a profité pour déclarer : « En ce qui concerne les trois grands afficheurs que sont Giraudy, Avenir et Dauphin, l'illégalité est quelque chose qui n'existe pas. » P.-J. D. a immédiatement téléphoné à la chaîne pour qu'on lui permette de rectifier ce grossier mensonge en direct, preuves à l'appui. S'étant vu éconduire poliment, il a écrit au rédacteur en chef de l'émission pour lui demander de l'inviter afin qu'il pût rétablir la vérité aux yeux des téléspectateurs. Il a reçu quelques jours plus tard, par téléphone, une réponse négative du rédacteur en chef lui-même, réponse empreinte du plus grand mépris. En substance : « Personne ne connaît votre association, et vous devriez être déjà content qu'on vous ait donné la parole. » (Preuves disponibles, concernant les nombreuses infractions commises par les afficheurs, auprès de Paysages de France ou du Publiphobe.)

#### **VII ■ Propos éparés**

**Léon Bloy** : « [2 novembre 1894] Cimetière Montparnasse. La foule, heureusement, n'est pas trop compacte. Mais cette visite annuelle des Parisiens à leurs morts est si banale que je recueille, dans l'air ambiant, l'idée que voici : Pourquoi une agence de publicité n'exploiterait-elle pas les tombes, comme on exploite les parois des urinoirs ou les plafonds des omnibus ? On lirait ainsi l'annonce d'un chocolat nouveau ou d'un dentifrice américain sur les dalles tumulaires, et les murs disponibles des édifices manifesteraient les quatre-vingt mille guérisons récentes, obtenues par l'emploi de tel pharmaque dont l'éloge n'est plus à faire, etc., etc. » (*Journal*, t. I, p. 116, Paris [Laffont], 1999.)

**Milan Kundera** : « Tous ceux qui exaltent le vacarme mass-médiatique, le sourire imbécile de la publicité, l'oubli de la nature, l'indiscrétion élevée au rang de vertu, il faut les appeler : *collabos de la modernité*. » (*L'Art du roman*, Paris [Gallimard], 1986, p. 154.)

#### **VIII ■ Casseurs de pub : le n° 2 est paru**

Le deuxième numéro de cette nouvelle revue antipublicitaire (sous-titre : « La revue de l'environnement mental ») vient de paraître, mais, contrairement à l'épais dossier qui constituait le n° 1 (voir *Le Publiphobe* n° 49), ce numéro-ci, qui consiste en une feuille unique format A3, ne se trouve pas en kiosque et n'est envoyé qu'aux abonnés. *Le Publiphobe*, qui a pour vocation d'informer ses lecteurs sur toute initiative antipublicitaire, les met toutefois en garde contre une certaine complaisance non dépourvue d'ambiguïté dans la présentation même des campagnes publicitaires critiquées. On peut se procurer le n° 1 moyennant un chèque de 34 F (port compris) à l'ordre du C.C.C.P., ou bien s'abonner pour 50 F par an. Comité des créatifs contre la publicité : 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tph. 04 78 39 93 32 ; tcp. 04 78 28 57 78.

#### **IX ■ « Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) »**

Association concurrente du Publiphobe. 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 47 12 17 71 (précisez « pour R.A.P. »). Adhésion : 100 F (abonnement seul au journal : 20 F).

#### **X ■ « Paysages de France »**

Association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire. M.N.E.I., 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph.-tcp. 04 76 88 83 64. Débat sur l'affichage : le 28 mars 2000, à 18 h 30, au siège.

#### **XI ■ Catalogue (voir aussi rubrique suivante)**

- *Le Publiphobe* n° 1 à 50 (2 pages par numéro ; série complète : 45 F, port et enveloppe compris).

- Carte postale « Hommage aux « mouches » (5 F pièce, 14 F les 5, 25 F les 10, port compris).

#### **XII ■ Commandes des articles du catalogue**

Envoyez une enveloppe timbrée (prévoyez la taille et le poids !) avec votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, comptez 50 c par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

#### **XIII ■ Pour recevoir...**

... le prochain numéro : **1 F + 1** enveloppe timbrée (tarif rapide) portant votre adresse ;

... les **2** prochains numéros : **2 F + 2** enveloppes timbrées (tarif rapide) portant votre adresse ;

... les **3** prochains numéros : **3 F + 3** enveloppes timbrées (tarif rapide) portant votre adresse, etc.

**Très important** : les dons non accompagnés d'enveloppes timbrées portant votre adresse **ne donnent pas droit** à la feuille (si vous vivez hors de France et des D.O.M.-T.O.M., vous êtes exempté de timbres).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 51 et de le diffuser.